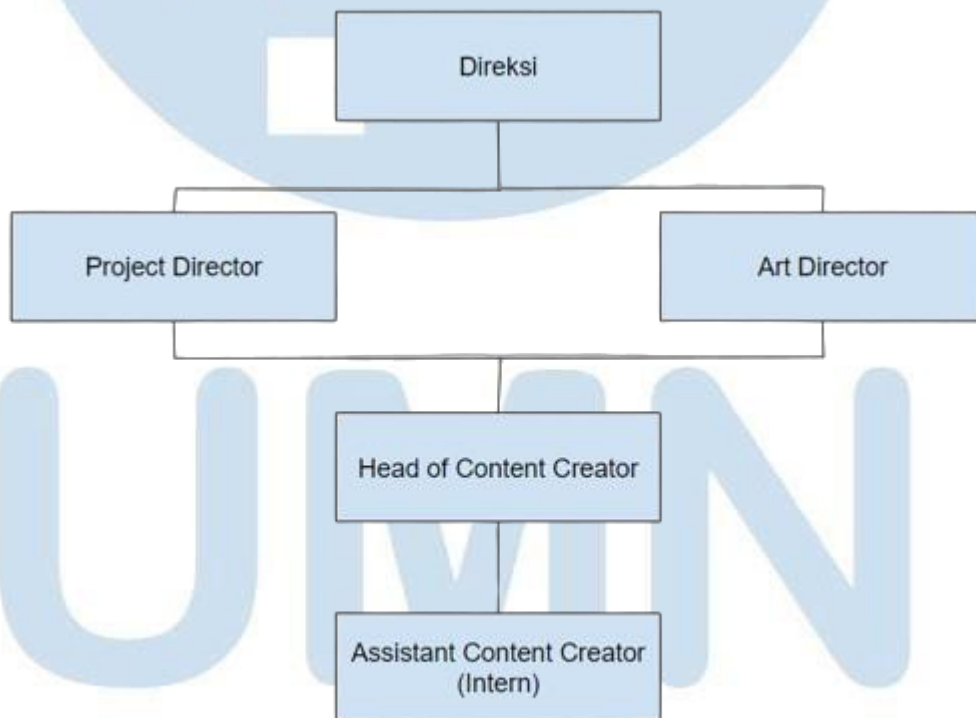


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama masa magang, pekerja magang telah melaksanakan kerja magang di perusahaan PT. Dipa Pharmalabs Intersains di divisi Tomo Kenko dalam jangka 3 bulan atau kurang lebih 640 jam. Selama periode kerja magang, pekerja magang ditempatkan pada divisi Tomo Kenko dengan pekerjaan sebagai *Content Creator* yang bekerja dibawah naungan Tomo Kenko dan diawasi secara langsung oleh *Head of Content Creator*, Bu Priska Tri Widyastuti. Berikut adalah ruang lingkup *content creator* di Tomo Kenko yang dibuat pekerja magang:



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 1 Ruang lingkup *content creator* di Tomo Kenko

Divisi *content creator* berfungsi untuk menjadi pembuat, penggagas, dan penyalur ide untuk memasarkan produk di media sosial melalui konten yang kreatif dan juga berkaitan dengan produk vitamin Tomo Kenko. Divisi ini juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan *engagement* produk di sosial media seperti tiktok, twitter(X), instagram, dan Youtube. Adapun catatan lain untuk divisi ini adalah harus memenuhi target perusahaan untuk membuat satu konten setiap hari dalam bentuk *story* dan video yang akan di post di Tiktok dan di Instagram story. Kemudian konten akan di analisis dalam bentuk grafik dan juga dalam bentuk catatan yang akan menjadi tolak ukur untuk pembuatan konten selanjutnya agar lebih baik dan semua ini merupakan tanggung jawab dari pekerja magang dan juga *Head of Content Creator* Tomo Kenko.

Selama proses magang di Tomo Kenko, pekerja magang dipercaya untuk membuat konten edukasi dan membuat ide, gagasan, dan juga publikasi konten untuk menjual produk multivitamin melalui sosial media perusahaan yang ada di Youtube, Twitter, Instagram, dan juga Tiktok. Semua pekerjaan ini diawasi oleh Bu Priska Tri Widyastuti, selaku *Head of Content Creator*, yang berada dibawah *Project Director*. Pastinya pada saat melakukan kerja magang, pembimbing/*supervisor* selalu memberikan arahan dan tugas atas persetujuan dari *Project Director*. Semua koordinasi juga dilakukan di dalam kantor karena sistem kerja WFO (*Work From Office*).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam waktu 640 jam kerja magang, saya sebagai pekerja magang telah melewati berbagai jenis tugas dan pekerjaan yang berhubungan dengan *social media marketing*, pembuatan caption dan mengurus konten edukasi terkait *content creating*. Aktivitas ini tentunya melibatkan banyak pihak dan untuk melakukan semua hal tersebut dibutuhkan pengetahuan mengenai *social media marketing* dan *content creating*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sepanjang masa magang, Tomo Kenko melatih pekerja magang untuk menerima tanggung jawab dari *supervisor* untuk melaksanakan beberapa tugas. Hal

ini meliputi *Social Media Marketing* dan *Content Creating*. Masing-masing tugas tersebut memiliki penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Uraian tugas magang pekerja magang di Tomo Kenko

| No | Uraian Pekerjaan | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | |
|----|-------------------------------|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | <i>Social Media Marketing</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | <i>Content Creating</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

1. Social Media Marketing

- A. Mengetahui jadwal *Upload* konten untuk promosi produk vitamin Tomo Kenko di sosial media Tomo Kenko.
- B. Mengetahui media apa saja yang digunakan Tomo Kenko menjual produknya secara online dan apa dampak media tersebut bagi penjualan produk Tomo Kenko.
- C. Pekerja magang membuat ide, gagasan, dan juga publikasi konten untuk menjual produk multivitamin melalui sosial media perusahaan yang ada di Youtube, Twitter, Instagram, dan juga Tiktok.

2. Content Creating

- A. Membuat konten edukasi berupa gambar maupun video terkait penjelasan manfaat dari setiap produk vitamin Tomo Kenko untuk sosial media perusahaan seperti Tiktok Tomo Kenko dengan nama @tomokenko.official, @tomokenko.edukasi, Youtube Tomo Kenko dengan nama @Tomokenkoofficial, serta Twitter Tomo Kenko yaitu @tomokenkoshop
- B. Membantu menjadi editor untuk *event product launching* Vitamin D 400 IU Tomo Kenko

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. Social Media Marketing

Social media marketing adalah aktivitas dimana seseorang selalu menggunakan jejaring sosial (sosial media), *online community*, atau media kolaboratif online lainnya untuk keperluan dalam hal pemasaran dan hubungan masyarakat (Barker, 2016). Selain keperluan dalam hal pemasaran dan hubungan masyarakat, ternyata *social media marketing* juga dapat digunakan untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder*. Hal ini dikarenakan sosial media dalam *social media marketing* tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga digunakan untuk menjangkau berbagai *stakeholder* lainnya seperti investor, komunitas, hingga regulator, jadi dengan adanya penggunaan berbagai platform sosial media, perusahaan dapat memperluas jangkauan komunikasi mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan semua pemangku kepentingan mereka (Chaffey, 2016).

Kalau dilihat dari data penggunaan sosial media di Indonesia, didapatkan angka sekitar 139 juta pengguna sosial media di Indonesia yang aktif, ini berarti jumlahnya hampir setara dengan 49,9% dari total populasi nasional (Social, 2024). Inilah peluang yang membuat banyak perusahaan ingin membangun sosial media mereka karena mereka bisa memasarkan produk mereka secara luas tapi dengan harga untuk mempromosikan produknya sangat terjangkau dan dengan cara yang dapat dikatakan sederhana atau *simple*. Sosial media kemungkinan besar akan digunakan orang untuk melakukan pembelian barang. Sosial media juga dapat mengukur seberapa sering *audiens* mengklik tombol beli di situs sosial (Kotler, Keller, 2016). Semakin sering orang menggunakan sosial media maka mereka akan semakin terbuka untuk berbelanja atau bertransaksi lewat sosial media (Kotler, Keller, 2016).

Melihat peluang ini, Tomo Kenko pastinya sudah menggunakan *social media marketing* untuk kebutuhan pemasaran produk Vitamin, penyampaian informasi terkait produk Vitamin, menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder*, menjangkau para pelanggan potensial, hingga mempertahankan akreditasi dan loyalitas dari para pelanggan setia Tomo Kenko. Karena memang *core* atau inti dari promosi produk Tomo Kenko adalah *social media marketing*, maka pekerja magang diharapkan sudah bisa mengerti akan *social media marketing* dengan fasih dan lancar. Hal ini

dikarenakan perusahaan akan dapat lebih mudah untuk memasarkan produk mereka melalui sosial media perusahaan dengan bantuan pekerja magang. Adapun sosial media yang perusahaan Tomo Kenko punya adalah Tiktok dengan nama @tomokenko.official, @tomokenko.edukasi, youtube Tomo Kenko seperti @Tomokenkoofficial, serta twitter Tomo Kenko yaitu @tomokenkoshop. Pekerja magang juga dihimbau untuk dapat membantu memberikan informasi terbaru terkait perkembangan sosial media perusahaan dan cara bagaimana mengembangkan sosial media Tomo Kenko dengan baik dan efisien.

Sebelum memasarkan produk melalui *social media marketing*, ada baiknya jika seseorang harus membuat perencanaan dan strategi terlebih dahulu. Jika kita ingin terjun dalam *social media marketing*, maka kita membutuhkan pola pikir yang strategis dan targetnya harus diarahkan sampai masa depan/jangka panjang (McDonald, 2022). Oleh karena itu, pekerja magang membuat langkah-langkah strategis dalam menyusun konten untuk masa kini dan masa depan, seperti membuat *social media schedule* atau *social media activity calendar* dalam bentuk *Planning Content*. Di dalam *Planning Content*, terdapat informasi terkait pembuatan konten untuk produk Vitamin Tomo Kenko sesuai hari-harinya. pembuatan konten ini dibuat dalam rupa konten *post/story* di @tomokenko.edukasi, konten video di @tomokenko.official, video Youtube di @Tomokenkoofficial, post tweet, dan bentuk post untuk story Instagram Tomo Kenko. Kemudian konten yang sudah dibuat akan diberikan ke *Head of Content Creator* yaitu Bu Priska Tri Widyastuti untuk dicek dan pada akhirnya jika sudah di *approved*, konten tersebut akan diunggah ke sosial media milik Tomo Kenko (Instagram, Youtube, Tiktok, dan Twitter).

2024 TOMO KENKO ともけんこ

Planning Content Story Instagram

| Senin | Selasa | Rabu |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vitamin D3 1000 (tulang, gigi, mood, rambut rontok, burnil) • Magnesium (sulit tidur, cegah anxiety, kram perut, kecemasan) | <ul style="list-style-type: none"> • Vitamin D3 400 (kecerdasan, imunitas, tulang, gigi, mood, depresi, rambut rontok) • Vitamin E (kelembapan kulit dan bibir, membantu kesuburan pria dan wanita) | <ul style="list-style-type: none"> • K2+D3 (Jaga seluruh kesehatan tubuh seperti tulang, jantung, hati dan saraf) • ACTIVGLUTA (kulit cerah, kenyal, cegah kerusakan kulit, warna kulit tidak rata, kulit terbakar) |
| Kamis | Jum'at | Sabtu (Fleksibel) |
| <ul style="list-style-type: none"> • ZINC+B6 (Acne, kesuburan pria), melawan infeksi seperti batuk pilek, diare) | <ul style="list-style-type: none"> • ASTAXANTHIN (King of antioxidant: Cegah kerutan, penuaan dini, kesehatan mata, meredakan gejala menopause) | <ul style="list-style-type: none"> • PRO-ZEB (Vitamin B Kompleks) meningkatkan fungsi otak, daya ingat, memperbaiki pergerakan sendi dan peradangan • Games / Qoutes |

Note: Jika ada penemuan baru, di luar dari materi di atas juga boleh, materi konten tidak harus berpatokan dari materi di atas.

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 2 *Social media activity schedule* Tomo Kenko

Berdasarkan tabel 3.2, pekerja magang sudah dibuatkan *social media activity calendar* dalam bentuk *Planning Content* untuk pembuatan konten setiap harinya. Adapun detail yang ada di *social media activity calendar* itu adalah *content* (seperti vitamin apa & manfaatnya) dan *time* atau *date* setiap harinya, tidak lupa juga ada contoh yang bisa digunakan pekerja magang sebagai referensi dalam pembuatan konten setiap harinya. Pembuatan *social media activity calendar* ini bertujuan agar pekerja magang bisa membuat konten sesuai dengan hari, *category*, dan *content* sehingga pekerja magang tidak keliru saat membuat konten setiap harinya dan menghindari adanya konten yang sama dalam satu hari. Selain itu *calendar* ini juga mempunyai tugas untuk memberikan pemberitahuan kalau setiap produk memiliki jeda waktu yang berbeda sehingga pekerja magang bisa memberikan *planning* terkait konten di hari sebelumnya (jadi tidak harus bikin konten pada Hari H karena bisa H-1 untuk buat kontennya), jadi pekerja magang kelak tidak harus repot *prepare* barang pada hari H karena semua pekerjaan sudah terselesaikan di hari sebelumnya.

(Zimmerman, 2021) dalam bukunya memberi penjelasan bahwa dengan adanya *social media schedule* atau *social media activity calendar*,

kita bisa mempunyai arah untuk menjadwalkan hal-hal penting agar bisa dikerjakan dengan baik atau setidaknya dipersiapkan dengan baik. Jadi jadwal dalam *social media activity calendar* harus wajib diikuti karena jika tidak, hal-hal penting tidak akan pernah terselesaikan. Apapun alasannya, berikan waktu sebentar untuk mencatat atau menaruh tugas-tugas penting di *social media activity calendar*. Diikuti dengan memilih orang untuk bertanggung jawab membuat *social media activity calendar* itu (Zimmerman, 2021).

Pembuatan konten sebaiknya dilaksanakan dengan mengikuti *social media calendar activity* karena *calendar* tersebut membantu orang untuk menjadwalkan hal-hal penting dalam pembuatan konten atau pembuatan acara yang ada dalam kegiatan sehari-hari (Zimmerman, 2021). Akan tetapi, nyatanya di dalam dunia kerja *social media activity calendar* tidak begitu digunakan karena Tomo Kenko adalah divisi yang mengejar *algorithm* di sosial media, seperti pada saat produk Zinc+B6 mereka sedang viral di hari senin maka mereka akan mempromosikan produk Zinc+B6 mereka di hari senin walaupun di hari senin jadwal kontennya adalah Vitamin D 1000 IU dan Magnesium. Hal ini berimbas pada pekerjaan yang dilakukan pekerja magang, yaitu pekerja magang kerap diminta untuk membuat konten di luar dari jadwal *Planning Content* yang sudah dibuat oleh perusahaan. Ternyata inilah *gap* antara konsep *social media activity calendar* milik (Zimmerman, 2021) dengan pekerjaan yang pekerja magang buat yang berkaitan dengan *social media activity calendar*. Pekerja magang juga sudah mengkonfirmasi terlebih dahulu ke *supervisor* tentang konten hari selasa yaitu konten tentang Vitamin D dan Vitamin E, tetapi karena produk yang sedang laris manis saat itu adalah Zinc+B6, jadi pekerjamagang harus membuat konten tentang Zinc+B6, padahal ini sama sekali tidak sesuai jika dibandingkan dengan *Planning Content* yang sudah dibuat oleh perusahaan.

Kejadian seperti ini jarang terjadi, melainkan dapat berkali-kali terjadi karena perusahaan harus mengikuti algoritma konten yang ada di sosial media agar penjualan produk semakin naik. Terkadang hal seperti ini membuat pekerja magang menjadi bingung karena referensi konten untuk pembuatan konten yang sudah pekerja magang siapkan di hari sebelumnya menjadi sia-sia karena tidak relevan dengan konten yang mau dibuat hari itu.



Sumber: [@tomokenko.edukasi](https://www.tiktok.com/@tomokenko.edukasi) (2024)

Gambar 3. 3 Konten yang tidak sesuai dengan Planning Content

Berdasarkan gambar 3.3, terlihat bahwa konten tersebut dibuat untuk mempromosikan produk Zinc+B6 di akun sosial media Tomo Kenko yaitu @tomokenko.edukasi. Akan tetapi jika kita lihat lebih seksama maka kita akan melihat bahwa konten tersebut dibuat pada 22 April 2024 yang saat itu adalah hari selasa. Berdasarkan *Planning Content* yang dibuat oleh perusahaan, hari selasa adalah hari untuk mempromosikan Vitamin D3 400 IU dan Vitamin E saja, sedangkan Zinc+B6 harusnya dipromosikan di hari kamis. ini mengindikasikan bahwa ada *gap* antara konsep (Zimmerman, 2021) dan pekerjaan pekerja magang buat. Seharusnya hari selasa pekerja magang membuat konten tentang Vitamin D atau E saja bukan Zinc+B6. Tapi karena didesak *Head of Content Creator* untuk membuat konten Zinc+B6 karena vitamin tersebut sedang viral, ini membuat *Planning Content* hari itu kacau dan ini membuat adanya ketidaksesuaian antara pekerjaan pekerja magang dengan konsep *social media activity calendar* milik (Zimmerman, 2021) karena pekerja magang tidak mengikuti *social media activity calendar* dalam bentuk *Planning Content* yang sudah dibuat dan telah disepakati. Walaupun terdapat *gap* pada jadwal pembuatan

konten, sebenarnya pembuatan konten masih dapat terus berjalan, hanya perubahan jadwal ini membuat pekerja magang kebingungan untuk membuat konten apa yang harus dibuat di hari itu.

Setelah membuat *social media activity calendar*, barulah pekerja magang bisa mempersiapkan diri untuk membuat konten tentang promosi produk yang akan di upload di sosial media perusahaan. Dalam promosi produk di media sosial terdapat perbedaan antara promosi produk secara *digital marketing* dan *online marketing*. Banyak orang keliru antara kedua jenis *marketing* ini karena jelas keduanya melakukan pemasaran secara online. Tapi menurut konsep dari (Kingsnorth, 2016) ada perbedaan yang mencolok antara *online marketing* dan *digital marketing*, dimana *online marketing* melibatkan aktivitas pemasaran yang hanya dilakukan melalui internet, seperti pengembangan web, penggunaan email, sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), penempatan banner di situs web, *SEO*, dan pemasaran secara afiliasi. Sedangkan *digital marketing* menurut (Kingsnorth, 2016) adalah konsep pemasaran yang lebih luas, yaitu mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat digital, baik *offline* maupun *online*. Ini termasuk pemasaran melalui perangkat mobile, televisi digital, dan media lainnya yang menggunakan teknologi digital. Dalam kata lain, pemasaran digital mencakup pemasaran online, tapi juga menggunakan teknologi digital lainnya diluar dari *marketing* secara *online* (bisa menggunakan cara offline juga).

Dari penjelasan menurut (Kingsnorth, 2016), *Social media marketing* yang pekerja magang lakukan selama ini termasuk dalam *online marketing* karena segala macam aktivitas pemasaran untuk produk multivitamin Tomo Kenko hanya menggunakan pemasaran secara *online*.

TERSEDIA PADA PLATFORM



Sumber: tomokenko.com (2024)

Gambar 3. 4 Platform *online marketing* Tomo Kenko

Dalam pelaksanaan kerja magang, selain melakukan *social media marketing* yang di dalamnya terdapat banyak terdapat *online marketing*, pekerja magang juga harus tahu dan paham akan media yang akan digunakan untuk berjualan nanti. Media penting digunakan dalam pemasaran secara online karena media dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dengan biaya yang terjangkau, meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, hingga meningkatkan niat pembelian (Chaffey, 2016). Menurut (Kingsnorth, 2016), media dalam pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu *owned media*, *earned media*, dan *paid media*, ketiganya merupakan konsep dalam cara mendistribusikan konten dan strategi untuk memasarkan produk secara *online* atau digital. Penjelasan dari ketiga media tersebut menurut (Kingsnorth, 2016) adalah:

1) *Owned Media*

Saluran atau media yang sepenuhnya kita kontrol dan miliki. contohnya adalah situs web, media sosial, dan basis data email. Media yang dimiliki juga dapat digunakan untuk memulai dan mendorong kampanye.

Tomo Kenko mempunyai *owned media*-nya sendiri untuk memasarkan produk multivitamin mereka. *Owned media* yang dimiliki Tomo Kenko adalah sosial media mereka, yaitu Tiktok dengan nama @tomokenko.official, @tomokenko.edukasi, Youtube Tomo Kenko dengan nama @Tomokenkoofficial, serta Twitter Tomo Kenko yaitu @tomokenkoshop. Tomo Kenko juga mempunyai website resmi mereka yaitu tomokenko.com.



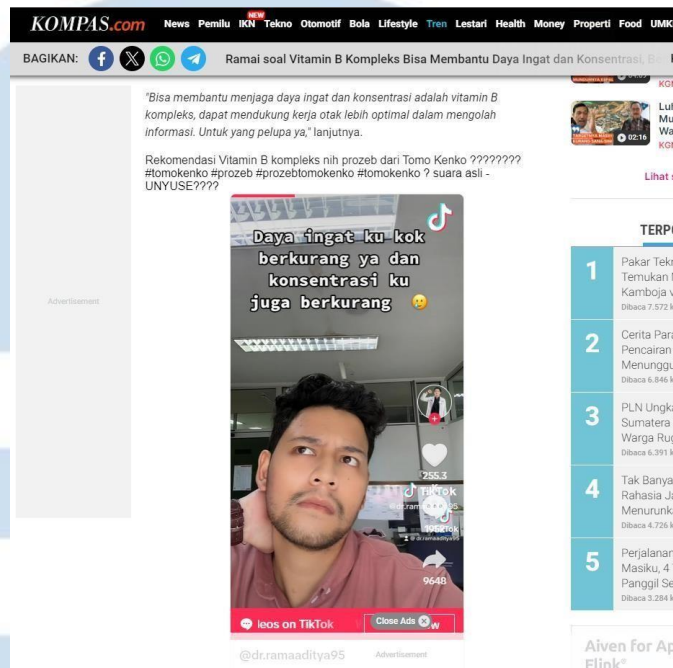
Sumber: tomokenko.com (2024)

Gambar 3. 5 Contoh *owned media* Tomo Kenko

2) *Earned Media*

Saluran atau media yang tidak dapat kita beli, melainkan saluran ini dapat diperoleh secara gratis dengan cara melibatkan orang lain untuk mempromosikan produk perusahaan. Contohnya adalah ketika jurnalis, blogger, dan pemilik situs web lainnya yang terkesan akan produk perusahaan, sehingga mereka menulis ulasan baik tentang produk perusahaan di situs web mereka.

Tomo Kenko juga pernah memperoleh tipe media ini lewat media berita KOMPAS.com. Media berita tersebut penasaran akan konten yang dibuat oleh KOL Tomo Kenko yaitu @dr.ramaatditya95 terkait Vitamin B Kompleks atau Pro-Zeb yang sedang viral di Tiktok. Pada akhirnya mereka membuat ulasan tentang produk Tomo Kenko tentang Vitamin B Kompleks di situs web mereka dan memberikan informasi terkait produk Pro-Zeb dari Tomo Kenko. Bahkan Di bagian akhir, media tersebut seperti mempromosikan produk Vitamin B Kompleks karena media tersebut menyebutkan bahwa suplemen Vitamin B Kompleks (Pro-Zeb) ini bisa dikonsumsi setiap hari sesuai dengan anjuran yang ada di dalam kemasan suplemen tersebut.



Sumber: [Kompas.com](https://www.kompas.com) (2023)

Gambar 3. 6 Berita Vitamin B Kompleks Tomo Kenko

3) *Paid Media*

Saluran atau media yang melibatkan pengeluaran untuk eksposur produk atau pada saat kita berkampanye. Contohnya adalah iklan pencarian berbayar, iklan di media sosial, dan penggunaan platform distribusi lainnya.

Tomo Kenko sering menggunakan tipe *paid media* dalam mempromosikan produk multivitaminnya. Paid media yang Tomo Kenko sering gunakan adalah melakukan *endorse* ke influencer atau sering dikenal dengan nama *influencer marketing*. Sistem dari *influencer marketing* Tomo Kenko adalah mereka akan mencari selebriti atau individu dengan jumlah *followers* yang besar dan mempunyai kredibilitas di media sosial. Kemudian Tomo Kenko akan *contact influencer* tersebut, selanjutnya Tomo Kenko akan melakukan kesepakatan untuk mempromosikan salah satu produk

mereka yaitu Zinc+B6 (hanya contoh) di sosial media influencer tersebut.

Salah satu influencer yang pernah mendapat *endorse* oleh Tomo Kenko dan kontennya sukses atau viral adalah influencer Tiktok dengan nama akunnya yaitu @dewiantikaaaaa.



Sumber: [Tiktok](#) (2024)

Gambar 3. 7 Akun Tiktok *influencer*

Influencer ini mendapatkan *endorse* dari Tomo Kenko dan dapat dikatakan sebagai endorse tersukses karena konten video tentang Zinc+B6 yang dia *upload* viral karena penontonnya sudah mencapai 4.2 juta di Tiktok.



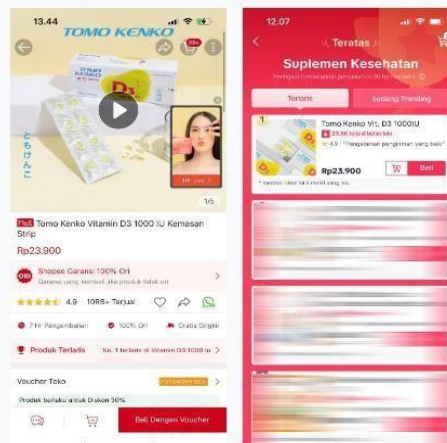
Sumber: [@dewiantikaaaaa](#) (2023)

Gambar 3. 8 Video *endorse* produk Zinc+B6

Secara keseluruhan Tomo Kenko sudah mempunyai tiga jenis media yang disebutkan oleh (Kingsnorth, 2016). Dampak media yang Tomo Kenko miliki terhadap penjualan Tomo Kenko adalah produk mereka yang semakin banyak peminatnya dan pembelian produknya juga semakin meningkat karena baik calon konsumen maupun konsumen semakin tergiur untuk membeli produk karena produknya terkenal dan sudah banyak direkomendasikan oleh media.

NO. 1 TRENDING SUPLEMEN KESEHATAN

Tomo Kenko menjadi pilihan No. 1 untuk suplemen kesehatan, tersedia di Shopee Mall dan TikTok Shop.



Sumber: tomokenko.com (2024)

Gambar 3. 9 Produk Tomo Kenko yang *trending*

Gambar 3.9 adalah bukti bahwa media bisa menaikkan penjualan produk dan membuat *engagement* produk semakin meningkat. Tiktok Shop Tomo Kenko juga terkena dampak baik dari beberapa influencer yang masuk dalam *paid media* karena konten mereka viral, sehingga banyak yang tertarik untuk membeli produk Vitamin Tomo Kenko.

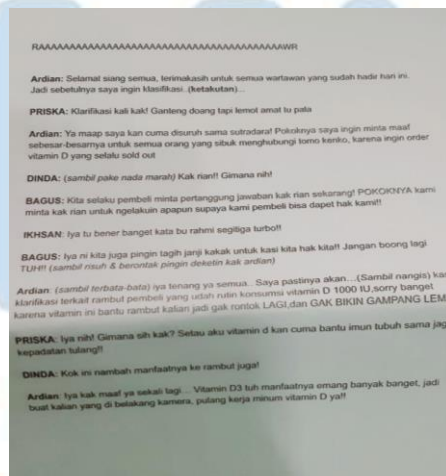
Dalam prosesnya, sebagai *content creator intern*, pekerja magang mendapatkan kepercayaan untuk memegang salah media Tomo Kenko yaitu akun Tiktok dengan nama @tomokenko.edukasi. Alasan mengapa Tomo Kenko mempercayakan akun itu ke pekerja magang adalah untuk memudahkan pekerja magang mendistribusikan konten dengan cepat dan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Media lain seperti Twitter dan Youtube Tomo Kenko juga diberikan ke pekerja magang, tapi dengan pengawasan penuh dan hanya diberikan ke pekerja magang pada saat bekerja di kantor saja.

Setelah memahami tentang jadwal dan media yang dimiliki oleh Tomo Kenko untuk promosi produk vitamin, pekerja magang diberikan tugas pertama terkait *social media marketing*, yaitu membuat ide, gagasan, dan juga publikasi konten untuk menjual produk multivitamin melalui sosial media perusahaan yang ada di Youtube, Twitter, Instagram, dan juga Tiktok. Selama bekerja di Tomo Kenko, pekerja magang di fokuskan untuk mendalami *social media marketing* karena Tomo Kenko memang hanya fokus menjual produknya melalui sosial media. Alasan mengapa Tomo Kenko hanya fokus di sektor pemasaran produk secara online tidak lain karena manfaat dari *social media marketing*, yaitu memudahkan pemasaran dan membuat Tomo Kenko lebih dekat dengan para konsumennya. Hal ini dapat dikatakan betul, karena *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah, kolaborasi dengan konsumen, pendengaran sosial, umpan balik secara *real-time*, dan partisipasi dalam percakapan online (Heggde, Shainesh, 2018). *Social media marketing* juga memiliki dampak besar pada pemasaran karena sosial media mendorong kolaborasi dan keterlibatan konsumen dalam pemasaran, hingga menciptakan teknik pemasaran yang lebih kreatif (Heggde, Shainesh, 2018). Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* memang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk dan membantu Tomo Kenko untuk lebih dekat dengan konsumen mereka.

Social media marketing sangat penting untuk kelangsungan bisnis Tomo Kenko, sehingga pekerja magang harus serius dalam melakukan pekerjaan ini. Keseriusan ini dibuktikan dengan pekerja magang yang melakukan beberapa tahapan untuk melakukan *social media marketing* setelah mengetahui jadwal dan media Tomo Kenko. Pertama adalah tahap

pengembangan strategi. Ini adalah tahap dimana pekerja magang harus memilih jenis konten seperti apa yang ingin pekerja magang buat dan tujuan dari pembuatan konten itu apa. Apakah pekerja magang ingin membuat jenis konten seperti *entertainment*, edukasi, dan lain sebagainya untuk promosi produk dengan tujuan untuk *hard selling* atau jenis konten *entertainment*, edukasi, dan lain sebagainya untuk promosi produk dengan tujuan untuk *soft selling*. Saat inilah pekerja magang mulai menaruh ide, gagasan untuk membuat konten promosi produk. Tomo Kenko jarang menggunakan jenis konten *hard selling* karena hanya terlalu menekan ke produk dan terlalu monoton. Ini membuat pekerja magang selalu menggunakan jenis konten *entertainment*, edukasi, dan lain sebagainya dengan tujuan pemasaran yaitu *soft selling*. *soft selling* melibatkan penggunaan cerita untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan membantu orang merasa terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Smith, 2016).

Setelah mengetahui jenis konten dan tujuan pembuatan kontennya. Pekerja magang mulai membuat konten berupa konten edukasi yang bersifat *soft selling*. pembuatan konten ini diawali dengan membuat *script* terlebih dahulu. Pekerja magang diberi kebebasan untuk membuat *script*nya sendiri, tapi harus dikerjakan secepatnya. *Script* juga harus relevan dengan konten yang ingin dibuat saat itu dan selalu menggunakan kata-kata sopan. *Script* juga tidak boleh terlalu panjang dan harus dibuat dalam *word* atau *google docs* kemudian di print.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 10 Contoh *script* konten

Setelah script selesai dibuat, barulah pembuatan konten untuk *social media marketing* bisa dimulai. menurut (Quesenberry, 2019) pembuatan konten untuk *social media marketing* harus mengikuti tiga hal, yaitu konten tersebut harus relevan dan berkualitas tinggi dan menarik bagi audiens, kemudian konten harus konsisten, dan harus menggunakan berbagai jenis konten seperti artikel, video, infografis, dan konten interaktif untuk menjaga variasi. Konten yang dibuat Tomo Kenko memang bervariasi, tapi kurang konsisten, dimana terkadang Tomo Kenko tidak teratur dalam menjadwalkan kontennya. ini dapat dilihat dari beberapa hari Tomo Kenko tidak upload video (ada beberapa hari akun Tiktok @tomokenko.official tidak mengupload) dan ini merupakan kesenjangan antara konsep (Quesenberry, 2019) dengan pengerjaan yang dilakukan di Tomo Kenko.

Setelah pembuatan konten selesai maka konten promosi itu diedit terlebih dahulu, kemudian siap di upload di sosial media perusahaan. Setelah itu pekerja magang menunggu apakah konten promosi itu berhasil atau tidak. Ukuran berhasil atau tidak dapat dilihat dari *total views* dan penjualan produk yang meningkat.



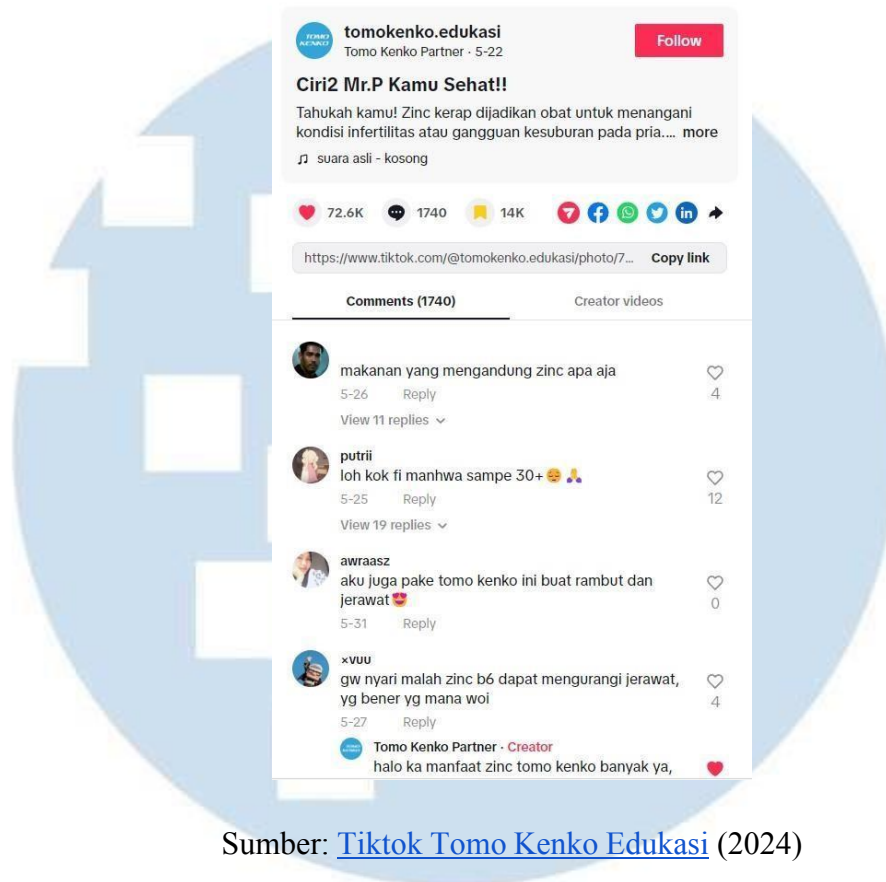
Sumber: [Tiktok Tomo Kenko](#) (2024)

Gambar 3. 11 Audiens menjadi tergiur untuk membeli produk

Gambar 3.11 adalah salah satu contoh dimana social media marketing dapat dikatakan cukup berhasil karena ada orang yang mulai tertarik pada produk lewat konten produk. Konten yang ada pada gambar tersebut tidak langsung menyebutkan produk yang pekerja magang bawa, tetapi pekerja magang terlebih dahulu menceritakan tentang pengalaman setiap orang yang mempunyai teman yang lemot atau daya tangkapnya rendah. Setelah *audiens* tersebut melihat dan memahami *context* akan konten tersebut, barulah pekerja magang menunjukkan produk *Pro-Zeb* atau Vitamin B Kompleks sebagai solusi untuk mencegah masalah lemot atau daya tangkap rendah yang dialami oleh teman *audiens*. Berdasarkan konsep (Schaefer, 2015) dalam cara melakukan *social media marketing*, mengatakan bahwa berikan orang *real value* dalam konten sebagai langkah pertama untuk membangun hubungan mu dengan audiens, berikan mereka konten dengan tujuan utama untuk membawa mereka ke tahap berikutnya dalam proses pemasaran kamu. Pekerja magang sudah sukses membawa *real value* dalam konten edukasi tentang *Pro-Zeb* ke para audiens, sehingga mereka secara sadar ataupun tidak sadar masuk dalam proses pemasaran Tomo Kenko. Para audiens yang awalnya hanya sekedar menonton, sekarang menjadi tertarik akan produk yang dijual dan ingin membeli produk tersebut karena mereka merasa membutuhkan vitamin tersebut.

UMMN

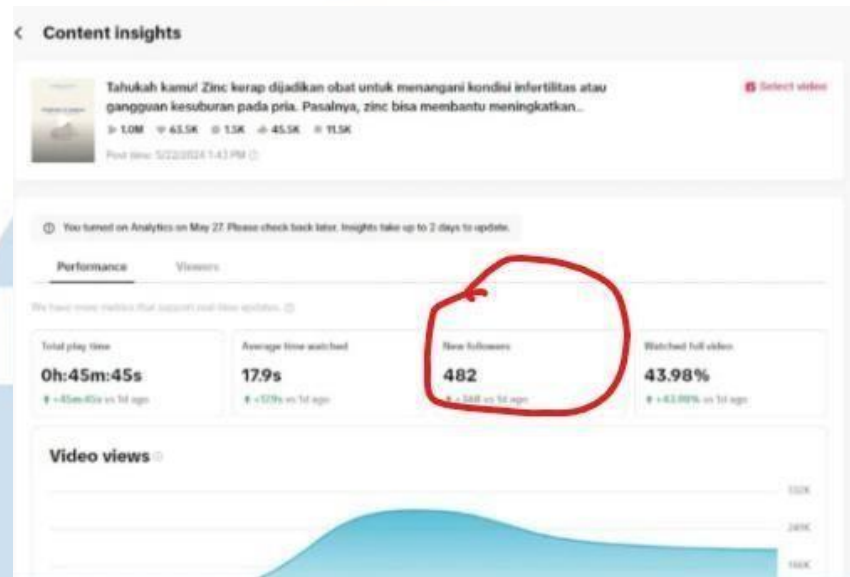
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: [Tiktok Tomo Kenko Edukasi](#) (2024)

Gambar 3. 12 Audiens menjadi tergiur untuk membeli produk

Gambar 3.12 adalah konten lain yang sukses dan bisa menaikkan *social media marketing* produk Tomo Kenko. Konten ini merupakan konten dalam bentuk gambar mengenai Zinc+B6 yang menjaga Mr.P agar tetap sehat. Konten ini telah mencapai 1 juta lebih views dan dalam komentar di konten tersebut terlihat banyak orang yang ingin untuk membeli produk ini, ketertarikan orang untuk membeli produk ini bisa dilihat dari komentar di konten tersebut. Dalam prosesnya konten ini dibuat di aplikasi Canva dengan template yang sudah dibuat oleh *supervisor*. Canva membuat pekerjaan lebih mudah karena aset desain di Canva sangat lengkap mulai dari foto, ikon, ilustrasi, serta *font* semuanya sangat lengkap dan gratis. Alat pengeditan di Canva juga sangat mudah, sehingga konten yang dibuat bisa lebih cepat untuk di *post* di sosial media. Karena aplikasi yang digunakan oleh pekerja magang yaitu Canva memudahkan pembuatan konten, maka konten tersebut pastinya juga akan di *post* sesuai dengan jadwal *planning content*.

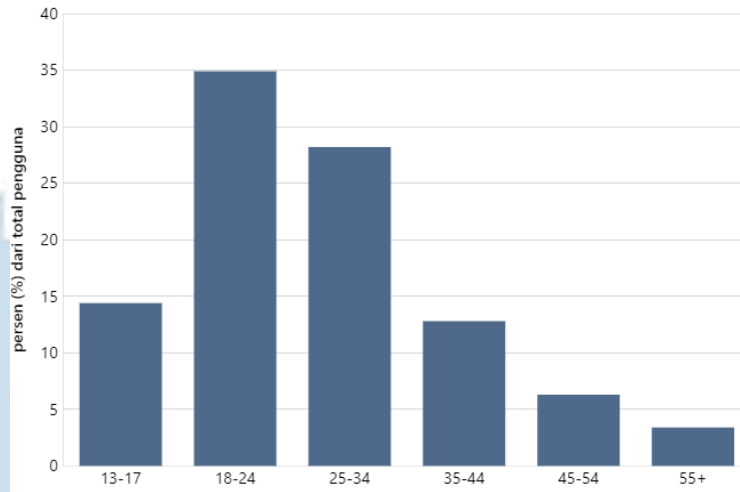


Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 13 Peningkatan *Followers* Lewat 1 Video Saja

Selain meningkatkan penjualan produk, konten tersebut juga meningkatkan jumlah *followers* akun Tiktok Tomo Kenko yaitu @tomokenko.edukasi sebanyak 482 *followers*. Berdasarkan analisis dari *TikTok Analytics*, yaitu platform untuk melihat informasi seputar konten seperti *view*, penambahan *follower*, dan lain sebagainya dapat terlihat bahwa konten ini telah banyak berhasil dalam penerapan cara *social media marketing* yang baik dan benar, sehingga *brand awareness* produk Zinc+B6 dan meningkatkan popularitas produk tersebut. seperti pemilihan *owned media* yang tepat, dimana dijelaskan oleh (Quesenberry, 2019) bahwa kita harus *selecting the right channel* atau memilih platform sosial media yang tepat sejalan dengan *target audience* kita. *Target audience* dari Tomo Kenko adalah anak-anak sampai dewasa, dimana anak-anak sampai remaja sekarang umumnya sudah mempunyai Tiktok.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) (2023)

Gambar 3. 14 Demografi Usia Pengguna Tiktok di Dunia (2022)

Gambar di atas menunjukkan bahwa banyak sekali orang dari usia anak-anak hingga remaja yang menggunakan aplikasi Tiktok. Bahkan pengguna Tiktok bisa tembus 1,5 Miliar pada kuartal II 2023 (Santika, 2023). Data ini mendasari bahwa Tomo Kenko memang sudah tepat untuk fokus melakukan *social media marketing* melalui sosial media mereka, khususnya Tiktok.

Berdasarkan pengalaman sebagai *content creator intern*, pekerja magang mendapatkan kesan positif selama menjalankan dan melaksanakan peran tersebut di PT. Dipa Pharmalab Intersains divisi Tomo Kenko. Pekerja magang dapat menyimpulkan bahwa *social media marketing* di Tomo Kenko sudah cukup baik, namun pengalaman pekerja magang juga sedikit terganggu dengan berbagai kendala yang dapat menimbulkan kesenjangan dan berakibat pada kinerja serta kenyamanan selama magang. kendala tersebut adalah jadwal *content planning* yang tidak teratur dan konten yang tidak konsisten yang menyebabkan proses kerja pekerja magang terganggu. Contoh jadwal *content planning* tidak teratur yang pekerja magang temukan adalah jadwal yang seharusnya untuk membuat konten Zinc+B6 di hari kamis berubah menjadi hari selasa. Hal tersebut terkadang membuat pekerja magang kesulitan dalam membuat konten dan melakukan pemasaran produk karena jadwal pemasaran produk yang bisa berubah secara mendadak. Sedangkan contoh konten yang tidak konsisten adalah konten yang di sosial media Tomo Kenko kadang tidak konsisten

untuk jadwal uploadnya, terkadang sehari full tidak ada konten sama sekali antara akun Tiktok utamanya yaitu @tomokenko.official atau akun kedua Tiktok Tomo Kenko.

B. Content Creating

Dalam pembuatan konten untuk Tomo Kenko terdapat beberapa konsep yang harus ditaati dan harus diperhatikan oleh pekerja magang, yaitu konsep konten yang diterapkan di Tomo Kenko. Konsep ini adalah setiap pembuatan konten di Tomo Kenko harus berupa konten edukasi dan *entertainment*. Tidak boleh ada konten yang berkaitan tentang politik, agama, ras, dan lain sebagainya. Tomo Kenko mempunyai dua tipe konten dalam penerapannya. Pertama adalah konten bergambar yang gambarannya seperti post atau story yang selalu menjadi ciri khas utama Tiktok Tomo Kenko, yaitu @tomokenko.edukasi. Kedua adalah tipe konten dalam bentuk video seperti yang ada di Tiktok Tomo Kenko, yaitu @tomokenko.official dan youtube yaitu @Tomokenkoofficial. Tomo Kenko juga kerap menggunakan konten dalam bentuk tulisan yang ada di Twitter Tomo Kenko, yaitu @tomokenkoshop.

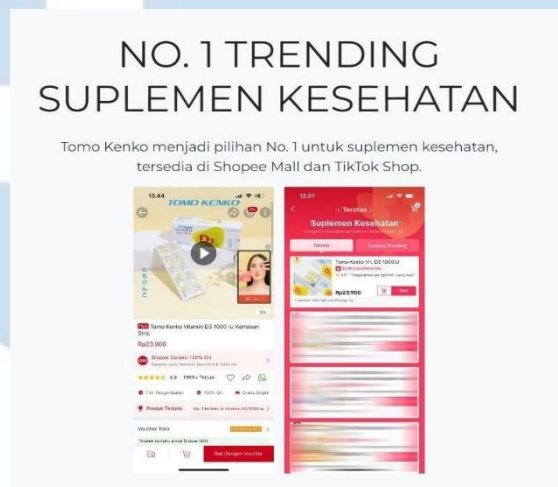
Selama melakukan kerja magang, pekerja magang sering diberi arahan untuk membuat konten digital atau sering disebut sebagai *content creating*. *Content creating* atau pembuatan konten yang bagus bukanlah tujuan akhir, melainkan sebuah itu adalah sebuah garis *start* (Schaefer, 2015). Kewajiban bagi perusahaan untuk membuka konten yang anda buat, melepaskannya, menyulutnya, dan entah bagaimana mengubahnya menjadi nilai bisnis yang tidak terukur nilainya (Schaefer, 2015). *Content creating* merupakan tugas besar seorang *content creator* untuk selalu berinovasi, mengembangkan, dan bisa mempelajari berbagai informasi yang kelak akan dituangkan di dalam satu wadah yaitu konten. Penjelasan *content creating* menurut (Ali, 2022) adalah setiap orang atau kelompok yang memiliki tanggung jawab akan ide dan pembuatan sebuah konten yang berhubungan dengan merek atau identitas calon audiensnya.

Di dalam pekerjaan sebagai *content creator* Tomo Kenko, pekerja magang selalu dituntut untuk memiliki konten yang *out of the box* atau mencolok dibanding konten lain yang ada di sosial media. Menurut (Diamond, 2019) dalam buku *Digital Marketing All-In-One For Dummies*, cara membuat konten anda lebih *stand out* di dalam lautan penuh konten yang ada di sosial media adalah:

- 1) Tetaplah Berada Di *Sweet Spot*

Sweet spot yang dimaksud disini adalah adanya pemahaman antara pengetahuan perusahaan tentang keinginan, kepentingan, dan kepuasan sama seajarnya dengan pelanggan, sehingga keduanya saling diuntungkan.

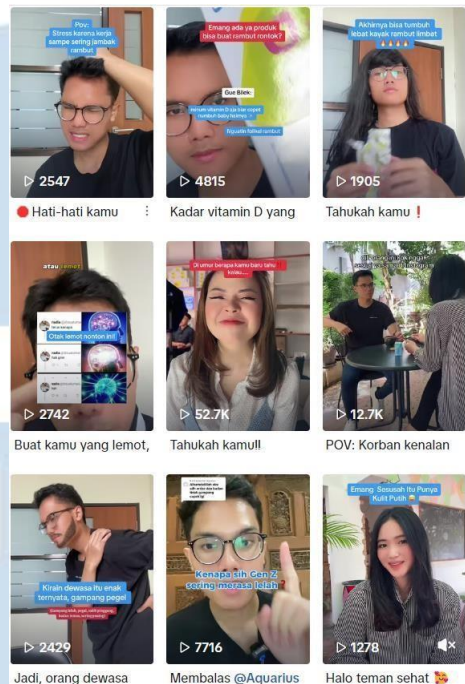
Dalam hal ini *sweet spot* Tomo Kenko adalah posisi konten edukasinya yang sudah nyaman karena memiliki penonton yang *relate* dengan konten edukasi mereka. Tomo Kenko dari dulu memang sudah melekat dengan konsep kesehatan. *Fun factnya* Tomo Kenko sudah pernah menjadi pilihan no.1 untuk suplemen kesehatan yang tersedia di *TikTok Shop* dan *Shopee Mall*.



Sumber: [Website Tomo Kenko](#) (2024)

Gambar 3. 15 Produk Tomo Kenko *trending* no.1

Dalam pengerjaannya di tempat magang, pekerja magang selalu dihibmabau untuk membuat konten tentang kesehatan yang ada produk Vitamin Tomo Kenko di dalamnya karena itulah *sweet spot* perusahaan yang ingin menginformasikan cara memenuhikebutuhan masyarakat akan informasi terkait kesehatan melaluikonten yang bervariasi dan berkualitas.



Sumber: Tiktok @tomokenko.official (2024)

Gambar 3. 16 Konten kesehatan yang pekerja magang buat

Konten kesehatan yang dibuat oleh Tomo Kenko juga sangat mudah dipahami dan *straight to the point* karena konten yang mudah untuk dicerna adalah konten yang langsung to the point tanpa audiens harus berpikir (Lemkin & Ross, 2019).

2) Gunakan Penargetan Psikografis

Ketahui apa yang pelanggan butuhkan secara spesifik dan berikan mereka konten yang bisa menjawab apa yang sebenarnya mereka butuhkan, sehingga kekhawatiran mereka akan hilang.

Tomo Kenko mempunyai target psikografis yang beraneka ragam karena *target market* mereka sendiri saja sekarang sudah anak-anak sampai dewasa. Dapat diartikan bahwa Tomo Kenko mempunyai target psikografis yang sangat unik antara satu dengan yang lain. Seperti target psikografis untuk Vitamin D 1000 IU yang sering beraktivitas di kantor, tapi kurang terkena cahaya matahari, K2+D3 dimana ini menargetkan orang yang sering berolahraga dan ingin menjaga jantungnya agar lebih sehat saat berolahraga, Vitamin

E yang menargetkan produknya untuk orang-orang yang sering bekerja di siang terik karena terkadang sinar matahari bisa membuat kulit kita menjadi kering, sehingga Vitamin E cocok untuk mereka yang sering beraktivitas dibawah sinar matahari, Activgluta cocok untuk orang sering belanja produk *skincare* untuk membuat kulit agar lebih cerah, lebih baik menggunakan Activgluta karena bahannya alami dan bisa membantu untuk mencerahkan kulit dari dalam, dan suka nonton konten *K-Drama* yang aktornya rata-rata mempunyai kulit cerah, sehingga mereka juga ingin mempunyai kulit cerah seperti aktor kesukaan mereka.

Penargetan psikografis ini dilakukan untuk membedakan antara kebutuhan konsumen A dengan konsumen B yang kurang lebih berbeda jika mereka menginginkan solusi kesehatan.

3) Manfaatkan emosi, bukan hanya fakta

Kemungkinan besar orang akan menyukai konten yang dibuat apabila konten tersebut membangkitkan emosi yang kuat. konten tersebut juga bisa berpeluang untuk jadi viral karena emosi yang ditimbulkan oleh konten itu.

Tomo Kenko pernah melakukan hal ini dikarenakan memang views yang dihasilkan lumayan besar dan banyak yang terkecoh akibat kontennya. Contoh kontennya ada di Tiktok Tomo Kenko, yaitu @tomokenko.official dimana disitu pekerja magang diminta untuk membuat konten yang isinya agak keluar dari konteks aslinya. Konten ini berisi informasi terkait Vitamin D yang bisa buat rambut rontok, padahal konteks aslinya adalah bisa buat mencegah rambut rontok.



Sumber: [@tomokenko.official](#) (2024)

Gambar 3. 17 Konten Vitamin D diluar konteks

Konten ini mendapat 4.815 *views* dan mengundang orang untuk bertanya-tanya apakah benar Vitamin D bisa buat rambut rontok atau Vitamin D bisa buat (untuk) rambut rontok. Konten ini membuat orang kebingungan dan bertanya mengapa Vitamin D bisa buat rambut rontok padahal memang Vitamin D bisa buat (untuk) orang yang rambutnya rontok.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: [@tomokenko.official](https://www.tiktok.com/@tomokenko.official) (2024)

Gambar 3. 18 Komentar di video Vitamin D

4) Latihlah Kejujuran

Ini merupakan konsep yang penting dimana orang-orang akan lebih menghargai konten jika konten itu bersifat jujur dan dampaknya adalah orang akan lebih tertarik untuk berbisnis dengan kita.

Tomo Kenko selalu jujur akan produk vitamin yang mereka jual. dari segi manfaat, dosis, hingga sumber terkait informasi asli dari website tentang produk tersebut kerap Tomo Kenko sebutkan dalam kontennya. produk dari Tomo Kenko juga sudah bersertifikat BPOM dan Halal yang dijelaskan di melalui video yang ada di [@tomokenko.official](https://www.tiktok.com/@tomokenko.official).



Replying to @Eldenaw vitamin D3

Sumber: [@tomokenko.official](#) (2024)

Gambar 3. 19 Video Sertifikat BPOM & Halal Tomo Kenko

5) Buat Konten dengan Percaya Diri

Harus yakin bahwa konten yang dibuat atau ditulis oleh diri sendiri adalah buatan penulis atau kreator hebat yang tahu tahu dan fasih akan subjek atau hal yang mereka kerjakan dan yakin bahwa isi dalam konten bernilai.

Salah satu syarat dari pembuatan konten Tomo Kenko adalah melakukannya dengan percaya diri dan bersemangat yang artinya setiap konten harus dilapisi dengan ekspresi dan gerakan tubuh yang menggambarkan konten itu. Tomo Kenko juga mendorong pekerja magang untuk tidak malu apabila ingin membuat konten bersama karyawan kantor. Selama 3 bulan pekerja magang selalu mendapatkan pelajaran baru tentang bagaimana cara membuat konten dengan lebih percaya diri dan lebih menunjukkan ekspresi. Semua itu diajarkan oleh karyawan kantor, khususnya supervisor yang terus membimbing pekerja magang sampai hari terakhir magang.

Setelah membahas soal bagaimana cara mengeluarkan potensi konten agar *stand out*, pekerja magang mempunyai beberapa jenis konten yang perlu dibuat selama bekerja di Tomo Kenko. Pekerja magang mengaitkan jenis konten ke dalam beberapa metode pembuatan konten yang terdiri dari *copywriting*, pembuatan video, dan *photography*.

1) Copywriting

Terdapat empat bentuk dalam copywriting, yaitu *long form*, *short form*.

- Short Form

Merupakan kalimat singkat yang dapat menarik perhatian audiens. kalimat singkat ini menceritakan keseluruhan mengenai isi konten tersebut.

Tomo Kenko membuat jenis copywriting ini melalui Tweetnya dalam Twitter. Tomo Kenko mempunyai akun twitter yaitu @tomokenkoshop dan mempunyai 343 *followers*. Akun Twitter tersebut berfungsi untuk melakukan copywriting secara singkat tapi keseluruhan informasinya terdapat di dalam satu post saja.



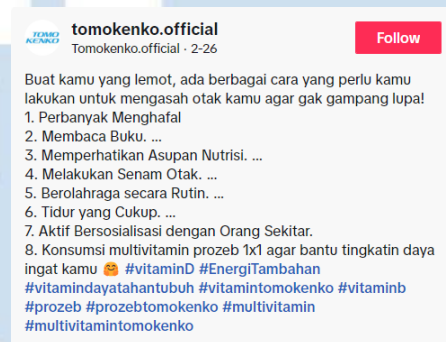
Sumber: [Twitter Tomo Kenko](#) (2024)

Gambar 3. 20 Tweet Tomo Kenko

- Long form

Merupakan kalimat panjang yang menjelaskan mengenai isi konten secara detail. Ini memiliki tujuan agar tidak ada salah paham akan informasi yang disampaikan.

Tomo Kenko melakukan teknik copywriting ini lewat caption di sosial media mereka seperti Tiktok.



Sumber: [Tiktok Tomo Kenko](#) (2024)

Gambar 3. 21 Caption Tiktok Tomo Kenko

Selama melaksanakan kerja magang, pekerja magang telah membuat beragam konten yang akan dibuat menjadi video, seperti Event *product launching* Vitamin D 400 IU. Event dimulai di awal februari dan selesai di awal bulan maret akan tetapi pekerja magang diberi pekerjaan untuk mengedit video product launching walaupun eventnya sudah selesai. Proses editing dimulai dari *teaser* untuk produk Tomo Kenko, dimana video dibuat di luar kantor dengan skema membuka paket dan orang yang membuka paket tersebut akan merasa terkejut.



Sumber: [@tomokenko.edukasi](#) (2024)

Gambar 3. 22 Video *teaser* produk Vitamin D 400 IU

(Diamond, 2019) menekankan pada bukunya bahwa konten yang dibuat harus *make it easy to consume*, artinya audience suka konten yang tidak terlalu rumit, sehingga pembuatan konten *teaser* ini tidak rumit sama sekali dan hanya akan mengundang penonton untuk membayangkan bagaimana bentuk Vitamin D 400 IU terbaru dan keseruan eventnya nanti.

Kemudian berlanjut ke tahapan dimana pekerja magang juga harus membuat dokumentasi terkait keseruan *backstage* dimana semua karyawan kantor saling bekerja sama untuk membuat kemasan untuk Vitamin D 400 IU nanti yang akan dibagikan ke para influencer yang akan ikut eventnya.

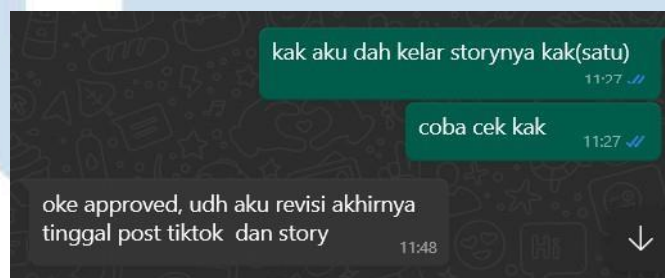


Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 23 Dokumentasi pembuatan kemasan

Berlanjut ke tahapan dimana pekerja magang harus menunggu terlebih dahulu untuk eventnya selesai agar bisa lanjut ke editing. Hal ini dikarenakan pekerja magang tidak ikut acara event tersebut karena pekerja magang berhalangan hadir. Setelah event berakhir, pekerja magang membuat rencana atau rundown tentang bagaimana cara mengedit konten event launching dengan tertata dan rapi. setelah itu barulah content creator memulai mengedit *footage* yang diambil oleh kameramen saat event product launching Vitamin D 400 IU.

Dalam melakukan *editing*, pekerja magang selalu bertanya tentang *approval* tentang apakah konten boleh di upload atau belum. *approval* ini juga dapat berisi informasi tambahan seperti revisi editing, penambahan isi konten, dan lain sebagainya. Pekerja magang selalu menunggu dan tidak boleh memposting sebelum konten di approved oleh *supervisor*.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 24 Chat Untuk *approval*

Berlanjut ke tahapan dimana video sudah di *approved* dan boleh di *upload*, sehingga pekerja magang bisa mengupload konten.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 25 *Upload* konten Event

Maka dapat disimpulkan bahwa pekerja magang telah melaksanakan tahapan *content creating* dan belum terdapat kendala karena pekerjaan yang mengharuskan pekerja magang untuk melakukan *content creating* dengan teliti dan benar.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala saat melaksanakan praktek magang yang ditemukan dan dirasakan oleh pekerja magang. Berikut terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh pekerja magang saat melaksanakan praktik magang:

1. Jadwal yang bisa berubah mendadak karena produk yang ingin dipromosikan duluan adalah yang viral dulu.
2. Konten yang tidak konsisten dimana terdapat beberapa hari ada konten yang tidak diupload di sosial media Tomo Kenko. Ini terjadi di akun sosial media utama Tomo Kenko, yaitu @tomokenko.official, media kedua yaitu @tomokenko.edukasi, dan youtube juga yaitu @tomokenkoofficial.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dengan adanya kendala, tentu terdapat solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Berikut adalah penjelasan mengenai solusi untuk menjawab kendala sebelumnya:

1. Membuat jadwal dengan lebih baik dan tidak melakukan perubahan jadwal untuk promosi produk secara mendadak. Melakukan rapat untuk membahas jadwal upload terbaik agar tidak ada perubahan jadwal mendadak lagi. Perusahaan juga bisa membuat kesepakatan dengan anggota lain terkait jadwal, seperti kesepakatan bahwa jadwal ini tidak akan dirubah.
2. Selalu konsisten untuk *upload* konten tiap hari di akun sosial media Tomo Kenko agar pembuatan konten dapat terlaksana dengan lebih efisien. Hal ini dilakukan untuk terus meningkatkan penjualan produk melalui konten serta meningkatkan jumlah *follower* untuk akun sosial media Tomo Kenko. Dengan adanya konten setiap hari maka kemungkinan orang untuk tahu akan produk Tomo Kenko semakin besar dan ini pastinya akan diikuti dengan penjualan produk yang besar juga.